

TINJAUAN HUKUM PERBUATAN WANPRESTASI TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI BBM (BLACKBERRY MESSENGER) DAN INSTAGRAM

KIKI RIZKY SYAMSIR / D 101 10 166

ABSTRAK

Jual beli merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradaban. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang pun senantiasa berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Salah-satu Bentuk transaksi jual-beli terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini ialah transaksi e-commerce. Transaksi E-Commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Keuntungannya, Konsumen cukup memesan melalui media online dan menunggu barang yang dipesan datang dalam waktu kurang lebih 24 jam. Kehadiran e-commerce sebagai media transaksi baru ini memang sangat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Perkembangan transaksi e-commerce yang semakin marak di dunia bisnis online ini menimbulkan sikap was-was kepada setiap konsumen. Karena banyak transaksi e-commerce yang beredar berkedok penipuan. Barang yang dipesan kadang tidak sampai. Padahal transaksi pembayarannya sudah dilakukan di awal pemesanan. ini membuat konsumen tidak banyak menaruh kepercayaan lagi dengan transaksi e-commerce. Perundang-undangan bagi konsumen dalam transaksi e-commerce juga tidak menjelaskan secara rinci mengenai perlindungan konsumen tersebut. Peraturan perundang-undangan inilah yang harus dikaji, ditegaskan dan diterapkan dalam melakukan transaksi e-commerce agar konsumen juga tidak merasa was-was dalam melakukan transaksi e-commerce.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Wanprestasi, E-commerce.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-commerce adalah sebuah metodologi bisnis modern yang berupa memenuhi kebutuhan organisasi-organisasi, para pedagang dan konsumen untuk mengurangi biaya, meningkatkan kualitas barang dan jasa serta meningkatkan kecepatan jasa pelayanan pengantar barang.¹

E-commerce mulai berkembang secara signifikan ketika internet mulai diperkenalkan. Perkembangan internet ini mendorong transaksi-transaksi perdagangan internasional semakin cepat. Transaksi e-commerce ini memiliki beberapa ciri berikut :²

1. Transaksi secara e-commerce memungkinkan para pihak memasuki pasar global secara cepat tanpa dirintangi oleh batas-batas negara.
2. Transaksi secara e-commerce memungkinkan para pihak berhubungan tanpa mengenal satu sama lainnya.
3. Transaksi melalui e-commerce sangat bergantung pada sarana (teknologi) yang keandalannya kurang dijamin.

Pasal 1 angka 2 Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.³ Tersedianya berbagai macam sarana untuk berjualan, baik melalui media online seperti

¹Abdul Halim Barkatullah, Syahrída, Sengketa Transaksi E-commerce Internasional, Nusa Media, Bandung, 2010, Hlm.25

²Huala Adolf, Hukum Perdagangan Internasional, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, Hlm.162

²Undang-undang No.8 Th.2008

³Undang-undang No.8 Th.2008

facebook, instagram, twitter, path, ataupun melalui instan messaging yaitu melalui Blackberry Messenger (BBM), Whatsapp, Kakao Talk, We chat, Line dan sebagainya, memang sangat memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkannya. Akan tetapi, tidak ada instrumen hukum yang mampu melindungi penjualan tersebut dengan pasti. Undang-undang Perlindungan Konsumen juga tidak menjelaskan secara rinci mengenai perlindungan hukum terhadap barang, jasa serta konsumennya. Minimnya instrumen hukum tersebut, membuat kedudukan konsumen menjadilemah, tidak aman dan seringkali menjadi korban penipuan.

Hak konsumen sebagaimana tertuang dalam pasal 4 Undang-undang No. 8 tahun 1999 adalah sebagai berikut :⁴

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan dan/atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Perlindungan konsumen harus mendapat perhatian yang lebih, satu dan lain hal karena investasi asing telah menjadi bagian pembangunan ekonomi Indonesia, dimana ekonomi Indonesia juga telah berkait dengan ekonomi dunia dan persaingan perdagangan internasional dapat membawa implikasi negatif bagi perlindungan konsumen.⁵

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka penulis akan mengkaji lebih lanjut mengenai :

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce melalui media sosial khususnya media sosial Blackberry Messenger (BBM) dan Instagram ?
2. Bagaimanakah penyelesaian wanprestasi terhadap barang yang disepakati apabila tidak sampai kepada konsumen ?

II. PEMBAHASAN

A. Hak-hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

Adapun dipasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikemukakan 9 hak konsumen yaitu :⁶

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;

⁵Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2000. Hlm.3

⁶ Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

⁴Undang-undang No.8 Tahun 1999

- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain hak-hak, tentunya konsumen juga mempunyai kewajiban yang harus diperhatikan dan dilaksanakan. Adapun kewajiban konsumen sesuai yang tertera pada Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut :⁷

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Sedangkan hak-hak pelaku usaha yang tertera pada Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen antara lain:⁸

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian;

- e. Konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- f. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain hak-hak pelaku usaha yang tercantum pada Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen juga mencantumkan tentang beberapa kewajiban dari pelaku usaha, antara lain :⁹

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

B. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Sebelumnya, telah diuraikan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen berlaku setahun sejak disahkannya (Tanggal 20 April 2000) dan ditambah dengan ketentuan pasal 64 (Ketentuan Peralihan).

⁷Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

⁸Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

⁹ Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Beberapa sumber hukum perlindungan konsumen diantaranya sebagai berikut:¹⁰

- 1) Undang-Undang Dasar dan Ketetapan MPR
- 2) Hukum Konsumen dalam Hukum Perdata

Jika dirangkum keseluruhannya, terlihat bahwa kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah hukum antara pelaku usaha penyedia barang dan/atau jasa penyelenggara jasa dengan konsumennya masing-masing termuat dalam :

- KUH Perdata, terutama dalam buku kedua, ketiga dan keempat;
- KUHD, Buku kesatu dan kedua;
- Berbagai peraturan perundang-undangan lain yang memuat kaidah-kaidah hukum bersifat perdata tentang subjek-subjek hukum, hubungan hukum dan masalah antara penyedia barang atau penyelenggara jasa tertentu dan konsumen.

C. Pengertian E-commerce, Blackberry Messenger dan Instagram

Perdagangan elektronik atau e-dagang merupakan terjemahan berasal dari bahasa Inggris. Sampai saat ini, masih belum ada suatu pendefinisian yang baku tentang keberadaan istilah electronic commerce (e-commerce). Secara umum e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik.¹¹

Pasal 1 angka 2 Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang dimaksud dengan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.¹² BlackBerry Messenger, disingkat BBM, adalah aplikasipengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna

perangkat Blackberry.¹³ Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Sedangkan Instagram adalah sebuah aplikasiberbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid.¹⁴

D. Pengertian Media sosial dan mekanismenya/ Hasil Penelitian terhadap beberapa Konsumen dan Pelaku Usaha

Pengertian media sosial atau dalam bahasa inggris "Social Media" menurut tata bahasa, terdiri dari kata "Social" yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan "Media" adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.¹⁵

Dari hasil wawancara dan hasil kuesioner yang diedarkan Penulis kepada konsumen dan pebisnis online, rata-rata konsumen lebih banyak memesan barang melalui Blackberry Messenger (BBM). Sebagian ada juga yang suka berbelanja melalui instagram, tetapi konsumennya tidak sebanyak yang belanja melalui grup onlineshop di Blackberry Messenger (BBM). Rata-rata konsumen lebih memilih belanja melalui onlineshop. Tetapi tidak sedikit juga mereka yang memilih berbelanja melalui katalog. Alasannya karena

¹⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2011, Hlm.49-59

¹¹ <http://bugspin.blogspot.com/2011/07/definisi-e-commerce.html>, diakses tanggal 03 April 2014

¹² Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

¹³ <http://glosarium.org/blackberry/arti/?k=BBM>, diakses tanggal 15 Juli 2014

¹⁴ <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses tanggal 15 Juli 2014

¹⁵ <http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/>, diakses tanggal 07 Juni 2014

barang yang dipesan melalui katalog gambarnya sesuai dengan barang yang datang. Otomatis barang tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan konsumen yang berbelanja melalui onlineshop ada yang puas dan ada pula yang tidak puas. Alasannya karena barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan, padahal gambar yang ditampilkan pada waktu promosi dikemas dengan sangat bagus, elegan dan menarik. Walaupun mereka sedikit kecewa dengan barang yang datang, terlebih banyak keluhan dari konsumen bahwa barang yang dipesan kadang tidak sesuai harapan, tapi mereka cukup puas berbelanja melalui media sosial. Tidak jarang mereka memesan barang lebih dari satu kali. Istilahnya tidak ada kata kapok dalam berbelanja melalui onlineshop. Apalagi dengan maraknya penipuan melalui bisnis onlineshop membuat konsumen was-was karena tidak ada perlindungan yang memadai tentang berbelanja melalui sosial media.

E. Penyelesaian wanprestasi terhadap barang yang tidak sampai kepada konsumen

Istilah prestasi berasal dari bahasa Inggris yaitu Performance. Yang dimaksud dengan prestasi dalam hukum kontrak adalah pelaksanaan dari isi kontrak yang telah diperjanjikan menurut tata cara yang telah disepakati bersama. Menurut hukum Indonesia, model-model prestasi dari suatu kontrak adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Memberikan sesuatu;
- b. Berbuat sesuatu;
- c. Tidak berbuat sesuatu.

Sedangkan pengertian wanprestasi yang kadang-kadang disebut juga dengan istilah cidera janji, adalah kebalikan dari pengertian pengertian prestasi. Dalam bahasa Inggris untuk wanprestasi ini sering disebut dengan “default” atau “nonfulfillment” atau “breach of contract”. Yang dimaksudkan adalah tidak dilaksanakannya suatu prestasi atau kewajiban sebagaimana mestinya yang telah disepakati

bersama, seperti yang telah disepakati bersama.¹⁷

Untuk Definisi Sengketa Konsumen sendiri, dijumpai pada Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan yaitu Surat Keputusan Nomor: 350/MPP/Kep/12/2001 tanggal 10 Desember 2001, dimana yang dimaksud dengan sengketa konsumen adalah:

“sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang atau memanfaatkan jasa.”

F. Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Melalui Blackberry Messenger (BBM) dan Instagram

Penjualan melalui Sosial media menjadi permasalahan sampai sekarang. Dimana penjualan melalui sosial media sudah semakin membludak dan disisi lain, sampai sekarang tidak ada undang-undang spesifik yang mencakup tentang perlindungan konsumen melalui sosial media. Apalagi akun-akun penjualan tersebut belum berbadan hukum dan belum mengikat secara hukum. Karena itu, pandangan dari sebagian orang bisnis secara online dinilai masih kurang efektif, karena pembeli tidak tahu apakah barang yang diinginkan sama dengan yang dipromosikan oleh penjual. Beberapa kejadian yang telah terjadi barang yang telah dipesan oleh pembeli tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, kebanyakan contoh berupa foto.

Jelas saja dalam hal ini konsumen sangat dirugikan. Apalagi kedudukan konsumen sangat dianggap lemah, padahal ada istilah yang menyebutkan bahwa “Pembeli adalah raja”. Tapi dalam hal ini konsumenlah yang tidak mempunyai daya dan upaya jika terjadi wanprestasi pada barang yang dipesan. upaya jika terjadi wanprestasi pada barang yang dipesan. Pasal 3 Undang-undang Perlindungan Konsumen menyatakan tujuan perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

¹⁶Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis (Menata Bisnis Modern di Era Global)*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008, Hlm.17

¹⁷Ibid

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

G. Penyelesaian Wanprestasi terhadap barang yang tidak sampai kepada Konsumen

Penyelesaian sengketa yang timbul dalam dunia bisnis, merupakan masalah tersendiri. Dalam sistem penegakan hukum dikenal adanya sistem in court dan out court. Sistem in court adalah sistem penyelesaian sengketa hukum di pengadilan. Sedangkan out court adalah sistem penyelesaian sengketa diluar pengadilan.

1. Penyelesaian Sengketa melalui jalur Litigasi
Penyelesaian litigasi adalah penyelesaian melalui pengadilan. Namun ternyata belum memuaskan banyak pihak, terutama pihak-pihak yang bersengketa. Karena dalam dunia bisnis penyelesaian sengketa yang yang dikehendaki adalah yang dapat berlangsung cepat dan biaya murah. Adapun berbagai kritikan terhadap

penyelesaian sengketa melalui pengadilan yaitu karena:¹⁸

- a. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan sangat lambat;
 - b. Biaya perkara mahal;
 - c. Pengadilan pada umumnya tidak responsif;
 - d. Putusan pengadilan tidak menyelesaikan masalah;
 - e. Kemampuan para hakim yang bersifat generalis.
2. Penyelesaian Sengketa melalui jalur Non-Litigasi

Jalur non-litigasi adalah mekanisme penyelesaian sengketa diluar pengadilan dengan cara menggunakan mekanisme yang hidup dalam masyarakat yang bentuk dan macamnya sangat bervariasi seperti cara musyawarah, perdamaian, kekeluargaan, penyelesaian adat.

1. Konsultasi

Konsultasi merupakan suatu tindakan yang bersifat personal antara satu pihak tertentu yang disebut klien dengan pihak lain yang disebut konsultan, yang memnerikan pendapatnya kepada klien tersebut untuk memenuhi keperluannya.¹⁹

2. Negosiasi

Negosiasi merupakan bentuk penyelesaian sengketa oleh para pihak sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain dengan cara musyawarah atau berunding untuk mencari pemecahan yang dianggap adil oleh para pihak. Hasil negosiasi berupa penyelesaian secara kompromi dan tidak mengikat secara hukum.²⁰

3. Konsiliasi

Konsiliasi adalah penyelesaian sengketa dengan intervensi pihak ketiga (Konsiliator), dimana konsiliator lebih

¹⁸Ahmadi Miru, Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen Di Indonesia.,Ibid. Hlm.156-157

¹⁹Abdul Halim Barkatullah, Syahrída., *Sengketa Transaksi E-commerce Internasional*, Nusa Media, Bandung, 2010, Hlm.13

²⁰Ibid.,Hlm.14

bersifat aktif dengan mengambil inisiatif menyusun dan merumuskan langkah-langkah penyelesaian yang selanjutnya diajukan dan ditawarkan kepada para pihak putusan, tetapi hanya berwenang membuat rekomendasi yang pelaksanaannya tergantung dari itikad baik para pihak yang bersengketa itu sendiri.²¹

4. Mediasi

Pengaturan mediasi dapat ditemukan dalam ketentuan pasal 6 ayat (3) yaitu :

“Dalam hal sengketa atau beda pendapat sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) tidak dapat diselesaikan, maka atas kesepakatan tertulis para pihak, sengketa atau beda pendapat diselesaikan melalui bantuan seorang atau lebih penasehat ahli maupun melalui seorang mediator.”

Dari pengertian yang diberikan, mediasi jelas melibatkan keberadaan pihak ketiga (baik perorangan maupun dalam bentuk independen yang bersifat netral dan tidak memihak.²²

1) Arbitrase

Pasal 1 Undang-Undang No.30 Tahun 1999, Arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata diluar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa. Selanjutnya dalam Pasal 5 ayat (1) disebutkan bahwa sengketa dibidang perdagangan dan mengenai hak hukum dan peraturan perundang-undangan dikuasai sepenuhnya oleh pihak yang bersengketa.²³

Penyelesaian sengketa diluar pengadilan juga dikenal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Lembaga yang menangani penyelesaian sengketa diluar pengadilan tersebut adalah “Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)”. Hal ini diatur dalam pasal 49 ayat

(1), bahwa : “Pemerintah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan.”²⁴

Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen meliputi :²⁵

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausul baku;
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran dalam ketentuan ini;
- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap undang-undang ini;
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi ahli atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan Badan Penyelesaian sengketa Konsumen;
- j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya pemeriksaan;
- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;

²¹ Ibid

²² Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, Seri Hukum Bisnis, Hukum Arbitrase, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2000, Hlm.35-36

²³ Pasal 1 Undang-Undang No.30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

²⁴ Ahmadi Miru, Ibid., Hlm.157-158

²⁵ Pasal 52 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.

Penyelesaian sengketa yang sifatnya efektif merupakan idaman setiap pihak yang terlibat dalam suatu transaksi bisnis. Salah satu alasan yang menjadi dasar pertimbangan hal demikian adalah bahwa suatu sengketa hampir mutlak merupakan faktor penghambat perwujudan prediksi-prediksi bisnis.²⁶ Berdasarkan berbagai kekurangan penyelesaian sengketa melalui pengadilan itulah, sehingga dalam dunia bisnis, sebagian besar pihak yang bersengketa lebih memilih menyelesaikan sengketanya diluar pengadilan.²⁷

III. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia terdapat pada Undang-undang Nomor 8 tahun 1998 tentang perlindungan Konsumen. Disamping itu dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional sebagai wadah untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen, melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen, menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap berperipikakan kepada konsumen, menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha, serta melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen. Walaupun belum ada undang-undang secara khusus untuk

melindungi transaksi melalui Blackberry messenger (BBM) dan Instagram, Tetapi setidaknya ada aturan hukum yang memayungi konsumen di Indonesia, Sehingga kedudukan konsumen tidak terlalu lemah dimata para pelaku usaha yang kadang bertindak sewenang-wenang terhadap konsumen.

2. Penyelesaian wanprestasi terhadap barang yang tidak sampai kepada konsumen yang paling efektif dan paling banyak dipilih oleh konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa adalah penyelesaian melalui jalur Non-litigasi atau penyelesaian diluar pengadilan. Penyelesaian sengketa melalui jalur non-litigasi lebih banyak pilihan, karena dapat diselesaikan melalui cara konsultasi, negosiasi, konsiliasi, mediasi, maupun arbitrase. Ini dikarenakan penyelesaian melalui jalur nonlitigasi tidak berbelit-belit, penyelesaiannya lebih cepat dan tidak membutuhkan biaya yang banyak.

B. Saran

1. Harapan kedepannya semoga pemerintah dapat merancang undang-undang khusus terkait perlindungan konsumen melalui sosial media. Harapan kedepannya semoga pemerintah dapat merancang undang-undang khusus terkait perlindungan konsumen melalui sosial media. Kedudukan konsumen yang lemah harusnya bisa menjadi tolak ukur bagi pemerintah untuk dapat mengupayakan undang-undang khusus terkait perlindungan khusus terhadap konsumen e-commerce dalam berbelanja online khususnya melalui sosial media. Pengkajian tentang pembuatan rancangan undang-undang tersebut dapat didasarkan pada lemahnya kedudukan konsumen serta dengan melihat maraknya perkembangan teknologi dalam berbisnis melalui sosial media.

²⁶ Abdul Halim Barkatullah, Syahrída, Op.Cit. Hlm. 17

²⁷ Ahmadi Miru, Op.Cit., Hlm.157

2. Dengan maraknya konsumen yang berbelanja melalui sosial media, serta rawannya penipuan yang terjadi melalui online shop, diharapkan para konsumen pintar-pintar untuk memilah dan memilih dalam berbelanja online, serta lebih berhati-hati lagi dalam bertransaksi e-commerce khususnya melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU-BUKU

- Abdul Halim Barkatullah, Syahrida, *Sengketa Transaksi E-commerce Internasional*, Nusa Media, Bandung, 2010
- Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2011
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Seri Hukum Bisnis, Hukum Arbitrase*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2000,
- Huala Adolf, *Hukum perdagangan Internasional*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005
- Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2000
- Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis (Menata Bisnis Modern di Era Global)*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008

B. WEBSITE :

- [Http://bugspin.blogspot.com/2011/07/difinisi-e-commerce.html](http://bugspin.blogspot.com/2011/07/difinisi-e-commerce.html), Diakses tanggal 03 April 2014
- [Http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/](http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/) diakses tanggal 07 Juni 2014
- [Http://glosarium.org/blackberry/arti/?k=BBM](http://glosarium.org/blackberry/arti/?k=BBM) di akses tanggal 15 Juli 2014
- [Http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram](http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram) di akses tanggal 15 Juli 2014

C. PERUNDANG-UNDANGAN :

- Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

BIODATA PENULIS



Nama : Kiki Rizky Syamsir
Tempat/ Tanggal Lahir : Palu, 11 Agustus 1992
Alamat : Jl. Kanna No. 16 A Perumnas
Alamat E-mail : Qichan92@yahoo.com
No Hp : 085241901108